

D-3

ビジネス航空の利用促進のための利用者特性に関する分析

—会社役員を対象として—

Analysis of Characteristics of Business Aviation User - For Executive Officers -

指導教授 轟 朝幸

6109 難波 和也

1. はじめに

ビジネス航空とは、企業・団体または個人が商用目的で利用する航空運送のことであり¹⁾、欧米を中心として重要な交通手段として既に発展、定着している。

ビジネス航空は目的地までダイレクトに飛行することができるため、時間短縮や行動範囲の拡大が可能である。また、定員が少人数であるためプライバシーの保護といったメリットもある。

ビジネス航空が普及することで、わが国において国際的な企業活動のアクセス向上やアジアにおける企業活動の拠点、新たな投資先としての魅力向上など様々な波及効果が期待できる。

しかし、わが国におけるビジネス航空の運航や普及は諸外国と比較して非常に遅れている。保有機数、発着回数ともに諸外国と比べて桁違いに少ない。

羽田空港では2016年にビジネス航空の発着スロットが8枠から16枠に引き上げられ、発着申請競合時の優先度も6位から4位に引き上げられた。成田空港も2011年に週の発着回数制限が21回であったものが撤廃された²⁾。

このように、わが国の空港においても様々な施策を打ち始めており、外国籍機のわが国への飛来数増加などの効果は見込まれるものの、ビジネス航空が普及すると一概にはいえない。わが国において、ビジネス航空の研究は非常に少なく、中でも利用経験に着目した研究は、筆者の知る限り存在しない。

本研究では、わが国におけるビジネス航空の利用者の特性を知ることが目的とする。

2. 既存研究と本研究の位置づけ

坂本³⁾は、アメリカにおいてビジネス航空に対する意識を調査した内容と同様のアンケートを日本で実施し、利用意識の日米比較を行った。また、日本の会社役員400人を対象に利用意識に関するアンケート調査を実施し、共分散構造分析(SEM)を行った。その結果、日本人のビジネス航空に対する意識は米国と比べ遙かに低いこと、経済面などの利用負荷の軽減は利用意図

に大きな影響を与えず、利用メリットを理解することがビジネス航空の利用に向けて最も重要であることを明らかにした。

このように、ビジネス航空の利用意識に関する研究は行われているが、利用経験に着目し、利用者の特性を明らかにしていない。一方、本研究では利用経験に着目して分析を行う。

3. 研究方法

本研究では、ビジネス航空の利用経験者の特性を把握するため、坂本が2018年に実施したWEBアンケート調査の結果を用いて分析を行う(表-1参照)。

表-1 アンケート調査の概要

項目	内容
調査目的	ビジネス航空に対するイメージをSEMによって分析する
調査対象	会社の役員
調査期間	2018年12月21日～12月27日
調査方法	WEBアンケート
サンプルサイズ	400
対象地域	全国
調査内容	個人属性、ビジネス航空のイメージや認識、利用意図

各項目の回答については、対象者がビジネス航空機を企業の社用機としてチャーター利用することに限る。

分析は、回答の傾向をつかむために回答結果の基礎集計を行い、また回答者の全体の中で利用者がどの位置づけであるかを示すために、主成分得点を用いたクラスター分析を行う。

4. 分析結果

4.1 クロス集計

利用経験者の有無別に、各アンケート項目についてクロス集計を行った(図-1、図-2参照)。ビジネス航空の利用経験がある人は、全サンプル400人のうち、15人であった。利用メリットに関する項目については、移動面や時間面などを中心に、利用者は非利用者に比べて高い評価をしていることがわかった。また、自身の興味や意欲の項目においても非利用者に比べ、利用者の意欲の高さが明らかになった。利用者は非利用者より利用メリットを理解しており、利用に対する意識が高いと考えられる。

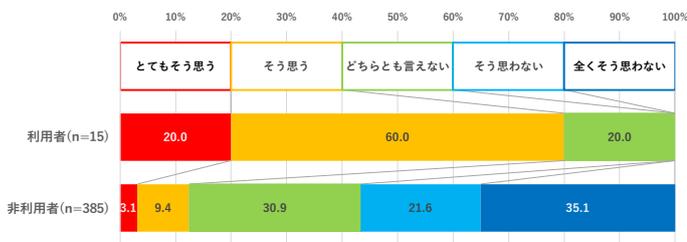


図-1 ビジネス航空に興味があるかの集計

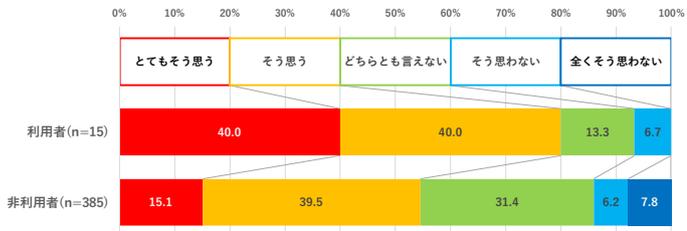


図-2 ビジネス航空は時間を節約できるかの集計

4. 2 主成分得点を用いたクラスター分析

アンケート項目から重要な13項目を選出し、主成分得点を求め、その結果を4つのクラスターに分けて、散布図を作成した(図-3参照)。散布図は、2つの主成分を軸とし、第1主成分を利用メリットの理解などの「ビジネス航空の特性」、第2主成分を自身の意欲や周囲の人々の利用状況などの「ビジネス航空の利用の誘発要因」と解釈した。その結果、利用者は第1、第2クラスターに所属していた。第1クラスターは利用メリットのうち、時間面や移動面について高評価であり、利用への意識が高い。第2クラスターは時間面や移動面よりも自身の興味や知識といった自身の意識を重視し

ている。第3クラスターは利用の誘発要因について低い評価が多い。第4クラスターはすべての項目で低い評価である。第1、第2クラスターの回答者は利用可能性が十分にあると考えられる。一方、第3クラスターの回答者に対しては、周囲の人が利用を勧めることなどが効果的である。また、第4クラスターには、ビジネス航空の特性を理解してもらう必要がある。

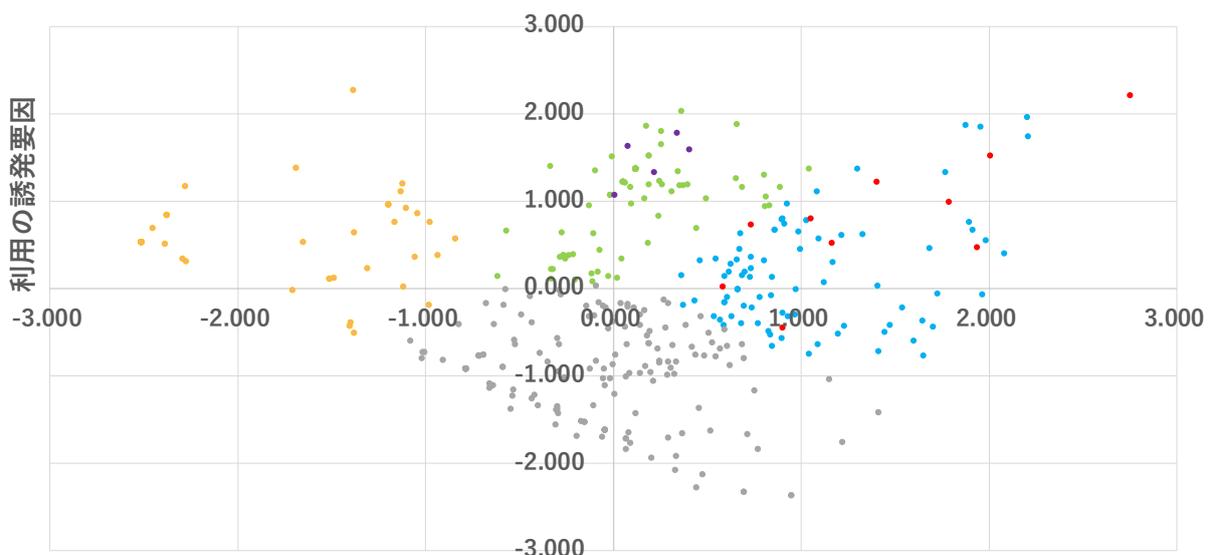
5. おわりに

本研究では、ビジネス航空の利用者の特性として、利用メリットを理解しており、利用への意識も高いことが明らかになった。一方で、非利用者も、利用環境が整っている場合は、利用メリットの理解度を向上したり、周囲から利用を勧めたりすることで、利用促進につながることを示した。

今後の課題として、ほかの変数を用いた分析を行うこと、実際の利用状況を踏まえた分析を行うことが挙げられる。

参考文献

- 1) 国土交通省航空局：我が国のビジネスジェットの現状と課題，
<http://www.mlit.go.jp/common/001017434.pdf>, (2020.01.24).
- 2) 国土交通省航空局：ビジネスジェットの利用環境の改善に向けた主な取り組み，
<http://www.mlit.go.jp/common/0011222837.pdf>, (2020.01.24).
- 3) 坂本大輝，轟朝幸：ビジネス航空の利用意識に関する分析－日米比較および利用意図形成要因の分析－，日本大学理工学部交通システム工学科卒業論文，2019



● 第1クラスター ● 第2クラスター ● 第3クラスター
● 第4クラスター ● 第1クラスターの利用者 ● 第2クラスターの利用者

図-3 主成分得点を用いた散布図